

Diskussionspapier

Soziale Netzwerke im Web- Chancen und Risiken im Customer Relationship Management von Unternehmen

von

Julia Heidemann, Mathias Klier¹, Andrea Landherr, Florian Probst



Europäische Union
„Investition in Ihre Zukunft“
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung

in: Wirtschaftsinformatik & Management 3, 2011, S. 40-45

¹ Institut für Wirtschaftsinformatik, Produktionswirtschaft und Logistik
(Universität Innsbruck)

Soziale Netzwerke im Web – Chancen und Risiken im CRM von Unternehmen

Soziale Netzwerke im Web haben sich innerhalb weniger Jahre zu einem globalen Phänomen mit erheblicher gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Bedeutung entwickelt. Sie erreichen immense Nutzerzahlen, wobei alleine Facebook.com mehr als 600 Millionen aktive Mitglieder zählt. In diesem Zuge wird immer deutlicher, dass Soziale Netzwerke im Web das Potenzial haben, das Customer Relationship Management (CRM) von Unternehmen nachhaltig zu prägen. Allerdings ist oftmals noch unklar, welche konkreten Chancen und Risiken für Unternehmen mit einem entsprechenden Engagement in Sozialen Netzwerken im Web verbunden sind. Dieser Beitrag gibt anhand von Fallbeispielen aus der Unternehmenspraxis exemplarisch einen Überblick über Chancen und Risiken von Sozialen Netzwerken im Web mit Fokus auf den Bereich des CRM.

Von Dr. Julia Heidemann, Dr. Mathias Klier, Andrea Landherr und Florian Probst

Soziale Netzwerke im Web wie Facebook.com oder Xing.com gewinnen sowohl im privaten als auch im Unternehmensumfeld zunehmend an Bedeutung. Laut einer aktuellen Studie besuchen bereits zwei Drittel der US-Internetnutzer jeden Monat Soziale Netzwerke im Web, wobei 43% diese sogar mehr als einmal täglich nutzen [1]. Facebook.com verzeichnet mittlerweile weltweit mehr als 600 Millionen aktive Nutzer und schaffte es im März 2010, die Suchmaschine Google.com als meistbesuchte US-Website der Woche abzulösen [2]. Mit dem enormen Wachstum geht zugleich auch ein reges wirtschaftliches Interesse einher. So beziffern Investoren den Wert von Facebook.com aktuell auf 50 Mrd. US \$. Zudem ergab eine Befragung des „Economist“ im Frühjahr 2010, dass 42% der befragten Führungskräfte in Sozialen Netzwerken im Web den wichtigsten Kanal zur Unternehmenskommunikation in den kommenden fünf Jahren sehen. Demzufolge haben sich Soziale Netzwerke im Web mittlerweile zu einem weltweiten Massenmedium mit erheblichem gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Einfluss entwickelt.

Vielen Entscheidungsträgern in Unternehmen ist allerdings nach wie vor unklar, welche Chancen und Risiken mit einem Engagement in Sozialen Netzwerken verbunden sind. Aus den vergangenen beiden Jahren gibt es einige Beispiele aus der Praxis, die die Potenziale von Sozialen Netzwerken im Web für Unternehmen erahnen lassen oder aber auf entsprechende Gefahren hindeuten. Diese Fallbeispiele werden beleuchtet. Dabei liegt der Fokus speziell auf dem CRM, da Soziale Netzwerke im Web das Potenzial haben, insbesondere auch diesen für Unternehmen so zentralen Bereich nachhaltig zu prägen. Weitere Ausführungen zur unternehmensinternen Nutzung und wie Soziale Netzwerke im Web die Arbeitswelt verändern, finden sich in den Beiträgen von Richter, Riemer und Koch bzw. Hettler in der WUM 6/2010.

Begriffsdefinition Soziale Netzwerke im Web

Für Soziale Netzwerke im Web existiert eine Vielzahl verschiedener Bezeichnungen, z. B. Online Social Network, Online Community, Digital Social Network oder auch Social Networking Sites. Weitestgehend gemein ist den vielfältigen Definitionen die Auffassung, dass Soziale Netzwerke im Web eine besondere Form von Gemeinschaft sind, bei denen die Kommunikation der Mitglieder durch eine Internetplattform unterstützt wird. Die Verbindung der Mitglieder wird durch ein gemeinsames Interesse oder Bedürfnis erreicht, das auch ohne die unmittelbare physische Präsenz der Mitglieder ein Gemeinschaftsgefühl der Akteure ermöglicht [3, S. 263]. Im Rahmen dieses Beitrags werden Soziale Netzwerke im Web (im Folgenden kurz: Soziale Netzwerke) in Anlehnung an Boyd und Ellison als „web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system“ verstanden [4, S. 211]. Dabei steht das „Networking“ im Sinne des Aufbaus und der Pflege von Beziehungen im Vordergrund. Auf diese Weise entwickelt jedes Mitglied sein eigenes Soziales Netzwerk.

Chancen von Sozialen Netzwerken im Web

Aufgrund der beachtlichen Entwicklungen von Sozialen Netzwerken und insbesondere deren immensen Nutzerzahlen haben Unternehmen diese Netzwerke als vielversprechendes Medium für sich entdeckt. Eine besonders interessante Frage für viele Unternehmen lautet dabei: Welche Chancen im CRM eröffnet ein Engagement in Sozialen Netzwerken? Im Folgenden werden verschiedene aktuelle

Beispiele skizziert, um Antworten zu geben.

1) Wesentliche Chancen, welche Soziale Netzwerke Unternehmen bieten, liegen in der Gestaltung von Marketingkampagnen. Die sehr hohen Nutzerzahlen ermöglichen es, einen großen Empfängerkreis innerhalb kürzester Zeit zu erreichen. Viralem Marketing, bei dem Nachrichten „viral“, also von Nutzer zu Nutzer, weitergegeben werden, bieten Soziale Netzwerke wie Facebook.com z. B. wichtige Grundlagen für eine kostengünstige Umsetzung von Marketingkampagnen: durch Funktionalitäten zur Weiterempfehlung einer Seite, zur Erstellung von Unternehmens-Profilseiten, zur Integration von Spielen sowie Newsfeeds etc. Den möglichen Erfolg derartiger Kampagnen z. B. im Hinblick auf die Marken- oder Produktbekanntheit, verdeutlichen folgende Beispiele: Das Möbelhaus IKEA nutzte Facebook.com für eine virale Kampagne anlässlich der Neueröffnung einer Filiale im schwedischen Malmö. Unter Verwendung der Foto-Tagging-Funktionalität wurde ein Gewinnspiel geschaltet, bei dem innerhalb von zwei Wochen zwölf typische IKEA-Katalogfotos mit eingerichteten Zimmern veröffentlicht wurden. Das Mitglied, das zuerst ein Möbelstück auf einem der Fotos mit seinem Namen verknüpfte, gewann das jeweilige Objekt. Der positive Nebeneffekt: Alle Facebook.com-Freunde des Gewinners sahen einen Hinweis auf das markierte Möbelstück in ihrem eigenen Profil – inklusive eines Produktbildes und einer Referenz auf das Gewinnspiel. Dadurch machte eine Vielzahl von Facebook.com-Nutzern – ebenso wie bei einer „Fan“-Mitgliedschaft bei einer Unternehmens-Profilseite auf Facebook.com – freiwillig und kostenlos Werbung für das Unternehmen und seine Produkte. Auch in der Politik finden Soziale Netzwerke unter dem Stichwort „Wahlkampf 2.0“ Anwendung: So gelang es Barack Obama während des Präsidentschaftswahlkampfes im Sommer 2008 wie keinem seiner Mitbewerber, Soziale Netzwerke für sich zu nutzen. Nach Experteneinschätzungen ist er im November 2008 mit 2,5 Mio. Facebook.com-Freunden der erste Präsident, „dessen Erfolg ohne das Netz unmöglich gewesen wäre“ [5]. Im Juli 2010 verzeichnete Obama bereits mehr als 10 Mio. digitale Fans – nur Lady Gaga (11 Mio.) und der verstorbene Michael Jackson (14 Mio.) schafften noch mehr [6]. Vor diesem Hintergrund werden Soziale Netzwerke von vielen Experten als wichtiges Instrument gesehen, um Produkte zu vermarkten und die Markenbekanntheit zu erhöhen.

2) Neben der Erreichbarkeit eines großen Personenkreises innerhalb kurzer Zeit ermöglichen Soziale Netzwerke zugleich, Werbung effektiv und effizient zu platzieren sowie Streuverluste zu reduzieren. So können die Angaben der Nutzer von Sozialen Netzwerken und deren Gruppenmitgliedschaften gezielt zur Identifikation der relevanten Zielgruppen für eine Kampagne verwendet werden. In dieser Hinsicht sind für Unternehmen neben allgemeinen Sozialen Netzwerken insbesondere auch Soziale Netzwerke mit einem spezifischen thematischen Fokus (sogenannte „Special Interest Networks“) von Interesse. Beispiel dafür ist der Sportartikelhersteller Adidas, der bei dem Special Interest Network Netzathleten.de Werbung schaltet. Netzathleten.de ist nach eigenen Angaben Deutschlands führendes interaktives Portal im Bereich Sport und bietet Adidas gezielten Zugang zur Zielgruppe der sportbegeisterten, aktiven Menschen. Laut einer aktuellen Studie liegt das Unternehmen dabei hinsichtlich der Reichweite gemessen in Millionen Unique User mit 3,52 Mio. sogar vor Sportinformationsangeboten wie Kicker.de oder Sport1.de [7]. Auf diese Weise gelingt es Adidas, Werbung gezielt innerhalb der relevanten Zielgruppe zu platzieren.

3) Darüber hinaus können Soziale Netzwerke für Unternehmen und Institutionen auch als neuer Kontaktkanal im Rahmen des Multi-Channel-Managements interessant sein. So suchte das Fashion-Label Hugo Boss Ende 2009 per Facebook.com nach Models für die Fashionshow „Boss Black“. Der Verlauf des Wettbewerbs konnte auf der Unternehmens-Profilseite auf Facebook.com mitverfolgt werden.

Auch öffentliche Institutionen setzen zunehmend auf Soziale Netzwerke, um ihre Zielgruppen zu erreichen und neue Kundengruppen zu erschließen. So erfolgt die Studienberatung der Universität Augsburg seit November 2010 als eine der deutschlandweit ersten auch via Facebook.com, um auf die veränderten Kommunikationsgewohnheiten der Studierenden zu reagieren. Die Bundesagentur für Arbeit ist beim Sozialen Netzwerk schülerVZ.net aktiv. Seit Juli 2010 können schülerVZ-Mitglieder auf dem Profil „Ich bin gut“ der Bundesagentur für Arbeit erste Einblicke in Berufe gewinnen und mit dem Talentcheck herausfinden, wo ihre Stärken und Schwächen liegen. Die "Ich bin gut"-Gruppe belegt im November 2010 unter den insgesamt 93 Gruppen auf schülerVZ mit über 50.000 Mitgliedern den vierten Rang und konnte so die imagestarken Gruppen von Coca Cola, Fanta und Nike-Football hinter sich lassen. Gerade auch hinsichtlich der Neukundengewinnung bieten Soziale Netzwerke die Chance, schnell und mit großer Reichweite auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. So bietet Facebook.com die Möglichkeit, die eigene Website auf Facebook.com über eine Schnittstelle zu integrieren. Soziale Netzwerke können demzufolge für Unternehmen einen neuen Kanal darstellen, um ihre bestehenden Zielgruppen zu erreichen und neue Zielgruppen zu erschließen. Weiteres Potenzial in Hinblick auf das Multi-Channel-Management bieten Soziale Netzwerke zudem beim Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen (z. B. Chef-Ticket der Deutschen Bahn).

4) Auch im Hinblick auf die Kundenbindung eröffnen Soziale Netzwerke interessante Möglichkeiten. Sie stellen eine kostengünstige Möglichkeit für den Kundendialog dar und bergen insbesondere beim Beschwerdemanagement und im Kundenservice erhebliche Chancen. So bietet die Deutsche Telekom ebenso wie 1&1, simyo, Otto und DHL ihren Kunden auf Twitter.com Echtzeitbeschwerdemanagement. Weitere innovative Möglichkeiten zur Kundenbindung stellen Location-Based-Services (LBS) wie Foursquare.com (ähnlich auch Places bei Facebook.com, Gowalla.com, aka-aki.com oder friendticker.com) dar. Bei LBS, die sich in die eigenen Facebook.com-Accounts integrieren lassen, teilt man Freunden über eine mobile Applikation den aktuellen Standort mit („Check-in“). Gleichzeitig werden diese häufig mit Empfehlungen, etwa für einen günstigen Cocktail, ergänzt. Wer in einer bestimmten Location „Check-ins“ gesammelt hat, wird mit virtuellen Abzeichen belohnt. Welche und wie viele Abzeichen man gesammelt hat, wird auf der Profilstelle der Plattform angezeigt. Für Unternehmen bieten sich hier spannende Möglichkeiten zur Kundenbindung. Möchte ein Unternehmen, dass seine Kunden möglichst häufig in die eigene Location kommen, kann es ihnen Boni wie Freige tränke, oder Rabatte auf Einkäufe anbieten, wenn sie mit drei Freunden gleichzeitig einchecken etc. Unternehmen, die sich bei Foursquare.com verifiziert haben, können zudem genau analysieren, wer, wann und wie oft eingchecked hat. Diese Anwendungen ermöglichen Unternehmen also, Kunden zu binden und das Kundenverhalten auch im offline-Kontext zu analysieren.

5) Schließlich ermöglichen Soziale Netzwerke, in denen Produkte und Dienstleistungen gestaltet, diskutiert und bewertet werden, ein tieferes Verständnis der Kundenbedürfnisse zu erlangen. Die Integration von Kundenideen in die Wertschöpfungsprozesse mittels Sozialer Netzwerke eröffnet Unternehmen die Chance, bestehende Produkte und Dienstleistungen besser am Kunden auszurichten, kundenseitige Kreativitäts- und Innovationspotenziale auszuschöpfen und dadurch Wettbewerbsvorteile zu erzielen [3, S. 269]. So präsentiert das Fashion-Label Hugo Boss auf seiner Unternehmens-Profilseite auf Facebook.com neue Kollektionen und holt Feedback der (potenziellen) Kunden ein. Dem Spielzeughersteller Lego gelingt es, die Kreativität der Nutzer für sich einzusetzen, indem individuelle Designvorschläge für neue Lego-Modelle eingereicht werden können, die dann von anderen Nutzern bewertet und schließlich auf den Markt gebracht werden. Ähnliches findet auch in den Verwaltungen einiger deutscher Städte statt. So gelang es der Stadt Essen mit dem Projekt „Essen kriegt

die Kurve“, Bürger aktiv an der Sanierung des maroden Haushalts durch kreative Sparvorschläge zu beteiligen. Angesichts der Bereitschaft der Nutzer von Sozialen Netzwerken zur Mitwirkung und Gestaltung von Ideen verwundert es nicht, dass immer mehr Unternehmen diese Möglichkeit zur Integration des Kunden nutzen. Zudem ermöglicht die Kundenintegration völlig neue Geschäftsmodelle: Ein Beispiel hierfür ist das Internet-Startup unserAller.de, das Produkte produziert und vertreibt, die von Mitgliedern der Facebook.com-Community entworfen und als gut bewertet wurden. UnserAller.de bezeichnet diese Entwicklung selbst als „Social Product Development“. Mithilfe der Facebook.com Community ist es dem Unternehmen gelungen, innerhalb kürzester Zeit eine Vielzahl an Personen auf das noch junge Unternehmen aufmerksam zu machen. Insgesamt wird deutlich, dass Soziale Netzwerke neue Chancen der Kundenintegration eröffnen und damit sogar den Kern neuer Geschäftsmodelle bilden können, bei denen die Kunden deutlich stärker in die Wertschöpfung eingebunden sind, als dies bei traditionell aufgestellten Unternehmen der Fall ist.

Risiken von Sozialen Netzwerken im Web

Den Chancen von Sozialen Netzwerken im CRM stehen aber auch Risiken gegenüber. Im Folgenden werden einige dieser Risiken anhand aktueller Beispiele aus der Unternehmenspraxis illustriert.

1) Viele Unternehmen haben mittlerweile eigene Facebook.com-Profilseiten, auf denen sich zum Teil Millionen von Fans freiwillig zu ihrer Marke bekennen. Doch was, wenn sich diese Anhängerschaft plötzlich gegen das Unternehmen wendet und negative Mund-zu-Mund-Propaganda verbreitet wird? Der Schweizer Lebensmittelkonzern Nestlé hat dies unlängst erfahren müssen. Mitte März 2010 begann die Umweltschutzorganisation Greenpeace eine Kampagne gegen die Verwendung von Palmöl und suchte sich den Nestlé-Schokoriegel KitKat als Zielscheibe aus. Dieser, so der Vorwurf, enthalte das Pflanzenfett, für welches der indonesische Regenwald abgeholzt werde, eines der letzten Rückzugsgebiete bedrohter Orang-Utans. Folglich sei Nestlé ein Affenmörder. Unabhängig vom Wahrheitsgehalt zogen die Umweltschützer sämtliche mediale Register – versahen das KitKat-Logo z. B. mit der Aufschrift „Killer“ – und riefen über Facebook.com zum Boykott der Firma auf. Daraufhin wendete sich ein Großteil der früheren Fans nach und nach gegen Nestlé. Dies offenbart ein erhebliches Risiko von Sozialen Netzwerken: So ist die Profilseite nicht mehr nur der erste Anlaufpunkt für Freunde eines Unternehmens. Sie liefert gleichzeitig Kritikern eine Plattform, um ihre Meinung ausgerechnet jenen zu Gehör zu bringen, die sich für ein Produkt bzw. eine Dienstleistung interessieren.

2) Auch die Nutzung von Sozialen Netzwerken als neuer CRM-Kanal kann zu unvorhergesehenen Ergebnissen führen. So veranstaltete das Versandhaus Otto im Jahr 2010 einen Fotowettbewerb auf Facebook.com, um ein Model für seine neue Profilseite zu suchen. Fast 50.000 ambitionierte Nutzer luden Fotos hoch, was für sich genommen auf einen Erfolg der Kampagne hindeutet. Den Wettbewerb gewonnen hat jedoch mit 23.000 Stimmen ein BWL-Student, der sich in Frauenkleidern, mit greller Perücke und orangefarbener Federboa als „Der Brigitte“ präsentierte. Obwohl die Travestienummer dem Unternehmen reichlich mediale Aufmerksamkeit und Fans bei Facebook.com einbrachte, war dies von Otto so nicht geplant. Dennoch war „Der Brigitte“ Ende 2010 als das Gesicht von Otto auf Facebook.com zu sehen. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass die Interaktion mit Sozialen Netzwerken für Unternehmen zu unvorhergesehenen Ergebnissen führen kann und erhebliches Fingerspitzengefühl beim Umgang mit diesen gefragt ist.

3) Soziale Netzwerke und CRM-Aktivitäten von Unternehmen in diesen bergen darüber hinaus Risi-

ken hinsichtlich des Datenschutzes. Das Web 2.0-Angebot „Buzz“ von Google.com dient hier als Beispiel. Buzz bietet über 140 Mio. Gmail-Nutzern nicht nur Social-Networking Dienste, sondern integriert darüber hinaus Funktionalitäten wie z. B. Mailprogramm, Twitter.com-Dienst und Fotoalbum. Der Vorteil beim Launch lag im automatischen Erstellen von Freundeslisten auf Grundlage bereits vorhandener Gmail-Kontakte. Diese „Freunde“ erhielten automatisch, d. h. ohne vorherige Freigabe durch das betroffene Buzz-Mitglied, Einblicke in dessen Privatsphäre. Was sich zunächst als praktisch und kundenfreundlich erwies, hatte jedoch auch weitreichende negative Folgen. Dies verdeutlicht das Beispiel einer jungen Amerikanerin, die nach der Trennung von ihrem gewalttätigen Ehemann alle Spuren verwischen wollte und ein Pseudonym im Internet nutzte. Trotzdem identifizierte der Algorithmus in Buzz auf Basis historischer Kontakte den Ex-Ehemann als „Freund“ und zeigte ihm den neuen Aufenthaltsort an. Dieses Beispiel ist nur eines unter vielen, bei denen die leichtfertige Preisgabe persönlicher Daten im Netz zum Stolperstein wurde und in letzter Konsequenz dem Ruf eines Unternehmens schadete. Ähnliche Risiken bergen auch Lokalisierungsdienste wie das „connect Feature“ der Lufthansa. Hier können alle Facebook.com-Freunde sehen, wohin man gerade fliegt und in welcher Höhe sich das Flugzeug befindet. Dieser eigentlich als CRM-Maßnahme zur Kundenbindung und Neukundengewinnung konzipierte Dienst birgt z. B. die Gefahr, dass potenzielle Einbrecher die Information über die Abwesenheit des Nutzers ausnutzen. Demzufolge ist bei CRM-Maßnahmen die Vertraulichkeit der Informationen zu gewährleisten, damit Dienste nicht durch negative Nebeneffekte oder den Missbrauch von Daten Schaden anrichten.

4) Neben der Datenschutzproblematik sind auch „Fake-Profile“, d. h. die Angabe einer falschen Identität, unlauterer Wettbewerb sowie Datenqualitätsprobleme für Unternehmen eine Gefahr. So sind Fake-Profile bei Twitter.com weit verbreitet (z. B. von Politikern wie dem SPD-Ministerpräsidenten Thorsten Schäfer-Gümbel, Altkanzler Helmut Schmidt oder Bundesfinanzminister Wolfgang Schäuble). Auch Eric Schmidt, Topmanager bei Google.com wurde Opfer: Der Gründer eines Technologie-Blogs eröffnete ein Facebook.com-Profil in Schmidts Namen und konnte so prominente Freunde wie den YouTube.com Gründer Chad Hurley oder den PR-Chef von Facebook.com Elliot Schrage gewinnen. Auch die Deutsche Bahn wurde mittels des falschen Twitter.com-Accounts @deutschebahn, auf dem seit Anfang August 2010 angeblich im Namen des Unternehmens Beiträge online veröffentlicht wurden, diffamiert. Solche Fake-Profile auf den Namen von Unternehmen können erhebliche negative Folgen nach sich ziehen, wenn diese nicht zeitnah entdeckt werden und entsprechend reagiert wird. Ein weiteres Problem stellt die Anonymität in Sozialen Netzwerken dar. So können Konkurrenzunternehmen Nutzermeinungen kaufen oder gezielt Gerüchte streuen, um Konkurrenten mit falschen Vorwürfen zu schaden. Insbesondere bei der Nutzung von Sozialen Netzwerken für CRM-Aktivitäten müssen Unternehmen darüber hinaus stets die Vorgaben zur Kennzeichnung von Werbebotschaften beachten, um Marketingmaßnahmen in Sozialen Netzwerken rechtssicher auszuführen.

5) Die negativen Konsequenzen eines Missmanagements von CRM-Maßnahmen in Sozialen Netzwerken, lassen sich auch anhand eines Beispiel der Deutschen Bahn illustrieren. Diese sorgte im Herbst 2010 mit der Aktion „Chef-Ticket“ – einer günstigen Fahrkarte, die über Facebook.com vertrieben wurde – für Aufmerksamkeit. Während bisherige Vertriebsaktionen über die Fast-Food-Kette McDonalds, den Discounter Lidl oder die online Auktionsplattform eBay.com durch aufwändige Werbekampagnen begleitet wurden, setzte die Deutsche Bahn hier auf virtuelle Mund-zu-Mund-Propaganda. Das Kalkül der Bahn ging zunächst auch auf: So erfreute sich das Chef-Ticket innerhalb kürzester Zeit hoher Nutzerzahlen und binnen weniger Tage hatte dieses per Nutzung des „Gefällt mir“-Buttons bei

Facebook.com tausende Freunde gewonnen. Die anfängliche Euphorie endete jedoch abrupt, da sich die Facebook.com-Seite zu einem Sammelbecken für diejenigen Nutzer entwickelte, die ihren Ärger über die Deutsche Bahn loswerden wollten. Beklagt wurden u. a. häufige Zugverspätungen, eklatante Serviceprobleme, fehlendes kommunikatives Fingerspitzengefühl und die Preispolitik der Bahn. Die Deutsche Bahn hatte die Resonanz der Nutzer unterschätzt und war mit der Flut an nutzergenerierten Kommentaren überfordert. Statt auf die Diskussion einzugehen, wurden die Nutzer einfach ignoriert oder mit spärlichen Kommentaren abgefertigt. Auch wenn es sich nach eigenen Angaben der Deutschen Bahn bei der Facebook.com-Kampagne lediglich um einen Testballon handelte, werfen Experten dem Unternehmen miserable Planung und fehlende Kommunikationsstrategie vor, die letztlich tausende von Kunden verprellt haben. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass Soziale Netzwerke nicht leichtfertig als neuer CRM-Kanal genutzt werden dürfen, sondern eine umfassende und durchdachte Kommunikationsstrategie erfordern.

Fazit und Ausblick

Soziale Netzwerke wie Facebook.com sind aufgrund ihrer großen gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Bedeutung global zu einem nicht mehr wegzudenkenden Faktor geworden. Einige Software-Hersteller haben die Relevanz Sozialer Netzwerke für CRM-Aktivitäten von Unternehmen bereits erkannt. So bieten z. B. salesforce.com, SAP, oder CDC Software inzwischen Module an, um CRM-Systeme entsprechend zu erweitern. Soziale Netzwerke sind für Unternehmen also eine große Chance, bergen aber andererseits auch immense Risiken. Das zeigen die hier vorgestellten Fallbeispiele aus der Praxis. Der Beitrag will Unternehmen ermutigen, nach neuen Wegen zu suchen, um innovative Technologien und Kundeninteraktionsformen wie Soziale Netzwerke für ihr CRM zu nutzen. Er fordert sie aber auch auf, ihre CRM-Aktivitäten wohlüberlegt und eingedenk der Risiken zu gestalten.

Literatur

- [1] Alison, Diana (2010): Social Media Up 230% Since 2007.
http://www.informationweek.com/news/software/web_services/showArticle.jhtml?articleID=225701600&subSection=News, Abruf am 31.01.2011.
- [2] Dougherty, Heather (2010): Facebook Reaches Top Ranking in US.
http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2010/03/facebook_reaches_top_ranking_i.html, Abruf am 31.01.2011.
- [3] Heidemann, Julia (2010): Online Social Networks – Ein sozialer und technischer Überblick. In: Informatikspektrum. 33 (3) 262–271.
- [4] Boyd, Dana; Ellison, Nicole (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication. 13 (1) 210–230.
- [5] Spiegel (2008): Wie das Internet seinen Champion feiert.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,588675,00.html>, Abruf am 31.01.2011.
- [6] Spiegel (2010): Obama hat fast so viele Fans wie Lady Gaga.
<http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/0,1518,705089,00.html>, Abruf am 31.01.2011.
- [7] AGOF (2010): Internet Facts – Angebotsranking. <http://www.agof.de/index.619.html>, Abruf am 31.01.2011.

Autoren

Dr. Julia Heidemann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Kernkompetenzzentrum Finanz- & Informationsmanagement (Universität Augsburg) und beschäftigt sich insbesondere mit Kundenbeziehungsmanagement und sozialen Netzwerken im Web.

Dr. Mathias Klier ist Universitätsassistent am Institut für Wirtschaftsinformatik, Produktionswirtschaft und Logistik an der Universität Innsbruck und beschäftigt sich unter anderem mit Datenqualitätsmanagement, der Einführung von Kommunikationsstandards und sozialen Netzwerken im Web.

Andrea Landherr ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Kernkompetenzzentrum Finanz- & Informationsmanagement (Universität Augsburg) und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit Kundenbeziehungsmanagement und analytischem CRM in sozialen Netzwerken im Web.

Florian Probst ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kernkompetenzzentrum Finanz- & Informationsmanagement (Universität Augsburg) und beschäftigt sich insbesondere mit Kundenbeziehungsmanagement und analytischem CRM im Anwendungsgebiet sozialer Netzwerke im Web.